

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

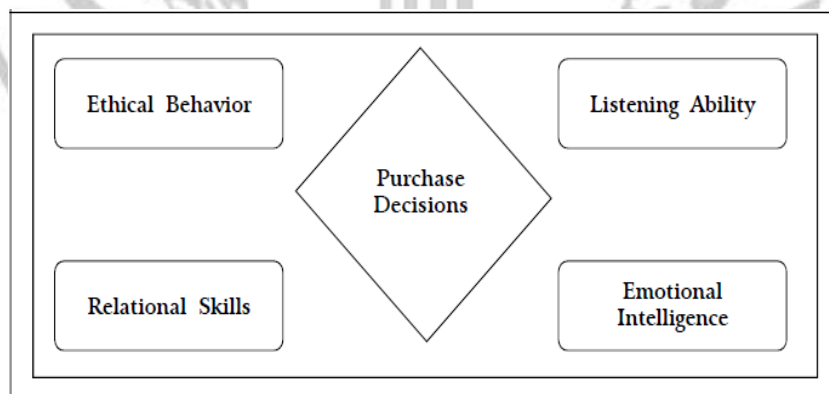
Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian berjudul “Pengaruh Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya” memakai dua sumber acuan penelitian. Acuan penelitian yang pertama dilakukan oleh Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese tahun 2014 yang berjudul “*The Impact of Salesperson’s Behavior on Consumer’s Purchase Decision : An Empirical Study*”. Acuan penelitian yang kedua dilakukan oleh Purwati Heri Setiawan Rohmawati tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”.

##### **2.1.1 Sushil Punwatkar and Manoj Verghese, “*The Impact of Salesperson’s Behavior on Consumer’s Purchase Decision : An Empirical Study*”.**

Penelitian ini didasari untuk menciptakan Keputusan Pembelian yang mempengaruhi kesetiaan pada konsumen dan *image* positif dari Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, upaya telah dilakukan untuk menguji pengaruh Perilaku Etis dari perilaku tenaga penjual, Kemampuan Mendengar, Pemahaman Relasional, dan Kecerdasan Emosional bertepatan dengan perilaku pembelian pelanggan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, Kemampuan Mendengar, dan Kecerdasan Emosional.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam metode penelitian yang menggunakan metode survei pemberian kuisioner kepada responden untuk pengumpulan data, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian, di mana responden penelitian terdahulu adalah pejalan kaki yang lalu-lalang di sekitar Toko Big Bazaar, di Kota Raipur, Chhattisgarh, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Surabaya dan variabel dalam penelitian saat ini juga mengalami perbedaan, di mana adanya penambahan variabel yang diambil dari jurnal penelitian yang berbeda yaitu variabel Perilaku Etis dan Pemahaman Relasional. Sedangkan, variabel penambahannya yaitu variabel Harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku etis, kemampuan mendengar, pemahaman relasional, dan kecerdasan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka penelitian dari penelitian terdahulu :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sushil Punwatkarn and Manoj Verghese (2014) *“The Impact of Salesperson’s Behavior on Consumer’s Purchase Decision : An Empirical Study”*.

### **2.1.2 Purwati Heri Setiawan Rohmawati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti).**

Penelitian ini didasari untuk mengetahui bahwa perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain itu, pengaruh harga untuk suatu produk juga sangat berpengaruh. Apabila harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan apabila harga yang ditawarkan tinggi maka permintaan produk menjadi rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, apabila harga ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diatuhkan pada produk tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah dalam metode penelitian yang menggunakan metode survei pemberian kuisioner kepada responden untuk pengumpulan data, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian, di mana responden penelitian terdahulu adalah pengguna motor Honda Beat di Kota Palembang, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya. Variabel dalam penelitian ini hanya diambil satu variabel yaitu variabel harga untuk penelitian saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**TERHADAP PENELITIAN SEKARANG**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Sushil Punwatkar and Manoj Verghese (2014)</b>	<b>Purwati Heri Setiawan R. (2012)</b>	<b>Ajeng Pusvita Sari (2016)</b>
<b>Judul</b>	<i>The Impact of Salesperson's Behavior on Consumer's Purchase Decision : An Empirical Study</i>	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat	Pengaruh Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah melalui agen properti <i>Ray White</i> Kawasan Surabaya
<b>Lokasi</b>	Kota Raipur, Chhattisgarh	Palembang, Indonesia	Surabaya, Indonesia
<b>Variabel Terikat</b>	<i>Purchase Decision</i>	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
<b>Variabel Bebas</b>	<i>Ethical Behavior, Listening Ability, Relational Skills, and Emotional Intelligence</i>	Harga dan Kualitas Produk	Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga
<b>Teknik Sampling</b>	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>	<i>Judgment Sampling</i>
<b>Sampel</b>	Pejalan kaki yang lalu-lalang di sekitar Big Bazaar, Kota Raipur, Chhattisgarh	86 sampel pengguna sepeda motor matic Honda beat	100 pembeli rumah melalui agen properti <i>Ray White</i> kawasan Surabaya
<b>Populasi</b>	Pejalan kaki yang lalu-lalang di sekitar Big Bazaar, Kota Raipur, Chhattisgarh	Pengguna sepeda motor matic Honda beat	Konsumen
<b>Hasil</b>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Mendengar dan Pemahaman Relasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori yang mendukung penelitian ini adalah tentang perilaku etis beserta atribut pembentuk interaksi antara penjual dengan pembeli, yaitu pemahaman relasional dan harga. Adapun penjelasan teori-teori tersebut akan dijelaskan dalam penjelasan di bawah ini :

### **2.2.1 Perilaku Etis**

#### **2.2.1.1 Definisi Perilaku Etis**

Perilaku etis menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert dalam Hesti (2012) adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik. Perilaku etis ini dapat menentukan kualitas individu (penjual) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diperoleh dari luar yang kemudian menjadi prinsip yang dijalani dalam bentuk perilaku.

Faktor-faktor tersebut adalah :

#### **1. Budaya Organisasi**

Budaya organisasi merupakan sistem makna bersama yang dianut oleh anggota-anggota yang membedakan organisasi itu dari organisasi lain. Dengan demikian budaya organisasi adalah nilai yang dirasakan bersama oleh anggota organisasi yang diwujudkan dalam bentuk sikap perilaku pada organisasi.

#### **2. Kondisi Politik**

Kondisi politik merupakan rangkaian asas atau prinsip, keadaan, jalan, cara atau alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Pencapaian itu

dipengaruhi oleh perilaku-perilaku individu atau kelompok untuk memenuhi hak dan kewajibannya.

### 3. Perekonomian Global

Perekonomian global merupakan kajian tentang pengurusan sumber daya materi individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Perekonomian global merupakan suatu ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi, dan atau distribusi.

Arens (2010) menyatakan prinsip-prinsip perilaku etis dibagi menjadi 6 bagian, yaitu :

#### 1. Tanggung Jawab

Dalam mengemban tanggung jawabnya sebagai profesional, para anggota harus melaksanakan pertimbangan profesional dan moral yang sensitif dalam semua aktivitas mereka.

#### 2. Kepentingan Publik

Para anggota (tenaga penjual) harus menerima kewajiban untuk bertindak sedemikian rupa agar dapat melayani kepentingan publik, serta menunjukkan komitmennya dan profesionalisme.

#### 3. Integritas

Untuk mempertahankan dan memperluas Harga publik, para anggota harus melaksanakan seluruh tanggung jawab profesionalnya dengan tingkat integritas yang tinggi.

#### 4. Objektivitas dan Independensi

Anggota harus mempertahankan objektivitas dan bebas dari konflik kepentingan dalam melaksanakan tanggung jawab profesionalnya.

#### 5. Keseksamaan

Anggota harus mempertahankan standar teknis dan etika profesi, terus bekerja keras meningkatkan kompetensi dan mutu jasa yang diberikannya, serta melaksanakan tanggung jawab profesional dan sesuai dengan kemampuan terbaiknya.

#### 6. Ruang Lingkup dan Sifat Jasa

Anggota yang berpraktik bagi publik harus memperhatikan prinsip-prinsip Kode Perilaku Profesional dalam menentukan ruang lingkup dan sifat jasa yang akan disediakan.

#### **2.2.1.2 Indikator Perilaku Etis**

Di dalam penelitian yang dilakukan terdapat indikator-indikator perilaku etis menurut Eileen (2006) diantaranya :

##### 1. Memahami dan Mengenal Perilaku Sesuai Kode Etik

Mengikuti kode etik profesi dan perusahaan, jujur dalam menggunakan dan mengelola sumber daya di dalam lingkup atau otoritasnya, dan meluangkan waktu untuk memastikan bahwa apa yang dilakukan itu tidak melanggar kode etik.

##### 2. Melakukan Tindakan yang Konsisten dengan Nilai dan Keyakinannya

Berbicara tentang ketidak-etisan meskipun hal itu akan menyakiti kolega atau teman dekat, dan jujur dalam berhubungan dengan pelanggan.

### 3. Bertindak Berdasarkan Nilai meskipun Sulit untuk Melakukan itu

Secara terbuka mengakui telah melakukan kesalahan dan berterus terang walaupun dapat merusak hubungan baik.

#### 2.2.2 Pemahaman Relasional

Biasanya tenaga penjual tersebut memiliki Pemahaman relasional yang di mana kemampuan tenaga penjual menggunakan prosedur matematis yang menghubungkan berbagai konsep matematis yang relevan dalam memutuskan pembelian yang dapat berpengaruh juga terhadap kinerja penjualan kepada calon pembeli dan mengetahui mengapa prosedur tersebut dapat digunakan dalam kinerja penjualan. Adapun tenaga penjual dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menarik minat calon pembeli. Ini adalah fakta yang diketahui bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan adalah penentu yang paling signifikan dalam meningkatkan pendapatan. Untuk itu, seorang konsumen sering ditemukan untuk mengubah dedikasi yang dimiliki menjadi satu agar memiliki status relasional yang layak dengan bisnis suatu perusahaan (Anggara, 2010:10).

Seorang tenaga penjual dapat menjadi penghubung kunci untuk mencapai status Pemahaman relasional. Tenaga penjual sengaja mengambil banyak waktu dan usaha untuk memancing antara hubungan pembeli maupun pelanggan. Semua upaya yang dilakukan akan menjadi tidak efektif, apabila tenaga penjual menyampaikan perilaku relasional kepada pelanggan. Pelanggan berharap untuk diperlakukan jujur tidak hanya dalam konteks produk maupun jasa, tetapi pada interaksi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual.



Hal ini dapat secara eksplisit mengatakan bahwa interaksi tenaga penjual dan calon pembeli adalah yang paling signifikan dalam aspek untuk mencari tau kepuasan pelanggan terhadap membeli dalam jumlah banyak ataupun pengecer. Begitulah dalam mengembangkan citra optimis bisnis.

Hubungan dalam proses penjualan dapat diambil sebagai proses pembelajaran bagi calon pembeli dan tenaga penjual yang di mana dapat disimpulkan, bahwa proses pembelian terdiri dari perubahan calon pembeli, kesadaran, dan sikap terhadap kebutuhannya saat ini, hadiah yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan antar calon pembeli dan perilaku relasional tenaga penjual memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Sedangkan, atribut proses individu (pertimbangan bagi pelanggan, tanggapan, dll) memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan daripada atribut produk itu sendiri.

#### **2.2.2.1 Indikator Pemahaman Relasional**

Pemahaman konsep indikator menurut Kultsum (2008:17), yaitu :

1. Lebih mudah diadaptasi pada tugas atau persoalan baru.

Jika seseorang memiliki pemahaman relasional terhadap suatu topik, maka pemahamannya tersebut bisa lebih mudah diadaptasikan atau direlasikan pada topik-topik pengetahuan lain.

2. Lebih mudah untuk selalu diingat.

Pembelajaran untuk memperoleh pemahaman secara relasional membutuhkan waktu yang relatif lama. Namun jika pemahaman tersebut telah dicapai maka pengetahuan yang ada pada siswa akan lebih mudah untuk selalu diingat.

3. Pemahaman relasional dapat lebih efektif sebagai tujuan.

Seseorang yang telah mencapai tingkat pemahaman relasional, maka skema yang dimiliki akan dapat dikembangkan pada pengetahuan-pengetahuan yang lain yang berkaitan langsung maupun tidak langsung.

### **2.2.3 Harga**

#### **2.2.3.1 Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2011:241) menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

#### **2.2.3.2 Indikator Harga**

Dalam penelitian ini Harga menurut Kotler (2008:345) dinilai berdasarkan sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Terkait keterjangkauan harga, di mana penjual memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon pembeli sesuai spesifikasi produk/jasa seperti apa yang diinginkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yang dibeli, di mana penjual memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang tinggi.

3. Daya saing harga

Terkait daya saing harga untuk produk/jasa pada perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2008:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan akhir yang dianggap paling cocok.

Perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, ke lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi rangsangan lain yang terdiri dari

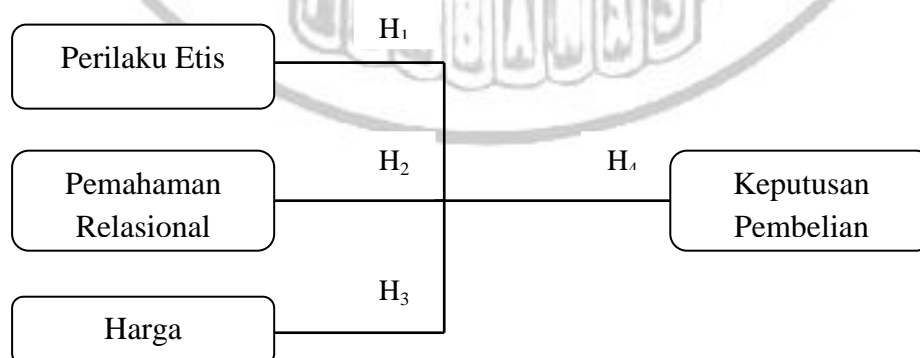
perekonomian, teknologi, politik, dan budaya, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, dan memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap tanggapan pembeli, sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kotler, 2008).

#### 2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2011) :

1. Kemantapan sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran Penelitian Saat Ini

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dibahas di atas dengan melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat-pendapat yang telah dikemukakan, maka peneliti sampai kepada suatu dugaan bahwa :

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian saat ini adalah :

- H<sub>1</sub>** : Perilaku Etis berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.
- H<sub>2</sub>** : Pemahaman Relasional berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.
- H<sub>3</sub>** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.
- H<sub>4</sub>** : Perilaku Etis, Pemahaman Relasional, dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian rumah melalui agen properti *Ray White* kawasan Surabaya.